

TFG

HOLLOW. CREACIÓN DE BRANDING Y MERCHANDISING

Presentado por Alejandro Navarro Jiménez

Tutor: José Antonio Barreiro Diez

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

En este trabajo de fin de grado, se desarrollará la creación de *branding* bajo el nombre "Hollow", influenciada por la música, la cultura pop y la cultura japonesa, entre otros, y enfocada a un público juvenil, así como una línea de *merchandising* que abordará diversos productos, desde camisetas hasta pegatinas.

Para ello, pasaremos desde la elaboración de ilustraciones y diseños, hasta la búsqueda de plataformas web dedicadas a la creación de tiendas *online*, para, en un futuro, poder poner a la venta los productos derivados de este trabajo.

El proyecto se dividirá en dos bloques. El primero de ellos estará enfocado en la investigación, en la que se realizará una búsqueda de referentes e influencias artísticas, un estudio de mercado para encontrar al *target* idóneo y una búsqueda de empresas dedicadas a la estampación en productos de *merchandising* y de plataformas para la creación de tiendas *online*.

El segundo, el bloque central, se basará en el desarrollo visual de la marca, en el que se incluyen el desarrollo del *branding*, el diseño del logotipo, la creación de diseños e ilustraciones y la deliberación entre los distintos productos de *merchandising*.

PALABRAS CLAVE

Ilustración; diseño; merchandising; branding; identidad corporativa.

ABSTRACT

In this final degree project, we will be develop the creation of branding under the name "Hollow", influenced by music, pop culture and Japanese culture, among others, and focused on a young audience, as well as a line of merchandising that will address various products, from T-shirts to stickers.

To do this, we will go from the elaboration of illustrations and designs, to the search for web platforms dedicated to the creation of online shops, so that, in the future, the products derived from this work can be put on sale.

The project will be divided in two blocks. The first one will be focused on research, where we will search for artistic references and influences, take notes about the market study to find the correct target, and also search for printing companies and platforms for the creation of online shops.

The second block, the main one, will be based on the visual development of the brand, which includes the branding development, the logo design, the elaboration of designs and illustrations and the deliberation between the different merchandising products.

KEYWORDS

Illustration; design; merchandising; branding; corporate identity.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	5
3. METODOLOGÍA	6
4. CONTEXTUALIZACIÓN	7
4.1. <i>Merchandising</i>	7
4.2. <i>Manga y anime</i>	8
4.3. <i>Soft gore</i>	11
4.4. <i>Música</i>	12
5. DESARROLLO DEL PROYECTO	15
5.1. <i>Briefing</i>	15
5.2. <i>Referentes</i>	16
5.3. <i>Moodboard</i>	20
5.4. <i>Plataformas para tienda online</i>	20
5.5. <i>Plataformas de crowdfunding</i>	23
5.6. <i>Plataformas de estampación de merchandising</i>	25
5.7. <i>Naming</i>	26
6. ARTES FINALES Y APLICACIONES	28
7. CONCLUSIÓN	35
8. BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y VIDEOGRAFÍA	35
8.1. <i>Bibliografía</i>	35
8.2. <i>Webgrafía</i>	36
8.3. <i>Videografía</i>	38
9. ÍNDICE DE IMÁGENES	38

1. INTRODUCCIÓN

Llevo varios años dentro de la escena musical del género *hardcore*, *metalcore*, pop-punk, etc. tanto como fanático como exintegrante de un grupo. Es un ámbito en el que el *merchandising* y los logotipos son una parte fundamental de los grupos, ya que son básicamente lo que les representa a ellos y al género al que pertenecen. También han surgido marcas de ropa independientes derivadas de la escena, ya sea por pura influencia de estas o porque el/la creador/a forma parte de una banda.

Debido a esto, he visto y consumido bastante *merchandising* de este tipo y he visto multitud de diseños distintos, lo cual me llevó a descubrir a artistas e ilustradores que me influenciaron para la realización de este TFG. También soy un gran aficionado a la animación japonesa y a los videojuegos, lo cual ha influido en gran parte al estilo de mi trabajo.

La moda siempre ha tenido un lugar importante en mi vida, ya que vestir de cierta manera me hacía sentir yo mismo, tener una identidad, enseñarle a la gente qué tipo de persona soy. Siempre lo he visto como una herramienta de expresión.

Durante los años que he cursado el grado en Bellas Artes, he ido, poco a poco, descubriendo qué es lo que en realidad me apasiona, la ilustración. He conocido y descubierto a cantidad de artistas que se dedican a ello, tanto profesionalmente como de una manera más personal. Muchos de ellos, tienen sus propias tiendas online, en las que se encargan de poner a la venta su trabajo en forma de *merchandising*, a la vez que realizan encargos para empresas, grupos musicales, revistas, editoriales... Todo esto me motivó y me hizo querer enfocar mis esfuerzos en conseguir lo mismo que estos artistas tenían.

Teniendo en cuenta todo esto, he decidido realizar un proyecto de *branding* para la creación de una marca propia, la cual ya tiene nombre, Hollow. Además, realizaré ilustraciones y diseños que servirán para los productos de *merchandising*, como camisetas, pegatinas, *prints*, *tote bags*, pins... Y en el apartado de *naming* nos dedicaremos a crear un logotipo, ya que ya tenemos nombre para la marca.

Hollow pretende, más que ser una marca, ser una identidad, con diseños atractivos, que llamen la atención, con diseños influenciados por todo lo citado anteriormente y con los que la gente se sienta identificada y puedan expresarse a través de ellos.

2. OBJETIVOS

Para este proyecto, dividiremos los objetivos en generales, los cuales se podrían aplicar a otros TFG, y en específicos, los cuales serán más personales. Es importante establecer unos objetivos y metas reales para realizar

correctamente este proyecto y no desviarnos hacia otros aspectos menos necesarios.

Así pues, los objetivos generales serán los siguientes:

- La creación de *branding* llamado “Hollow”.
- Organizar, desarrollar y presentar un proyecto de forma seria y profesional.
- Encontrar mi propia metodología de trabajo.
- Aprender a analizar y localizar información de otras fuentes.
- Poder identificar y saber cómo llegar a mi público objetivo.

En cuanto a objetivos específicos, serán los siguientes:

- Desarrollar una identidad propia.
- Crear una línea de *merchandising*.
- Realizar un proyecto que me ayude y me sea útil en mi futura vida laboral.
- Darme a conocer en redes.
- Materializar parte del *merchandising*, convertirlo en un producto real.
- Definir y mejorar mi estilo a través del descubrimiento de nuevos referentes.
- Conseguir que mi público se sienta identificado y atraído hacia mis productos.
- Realizar una presentación oral clara y con soltura.

3. METODOLOGÍA

El desarrollo de este trabajo se dividirá en varias fases. En primer lugar, definiremos y redactaremos un *briefing* que se ajuste a este proyecto, en el que buscaremos crear nuestra marca o identidad y donde definiremos a nuestro público ideal, o, al menos, al que más se adapte al proyecto.

A continuación, situaremos al proyecto e indagaremos sobre las motivaciones del mismo. Hablaremos sobre el *merchandising* y su origen y sobre algunos elementos que influyen directamente en la dirección del proyecto, como son la música y otros medios artísticos.

Tras esto, indagaremos sobre los distintos referentes de este proyecto, ya sean artistas o marcas de ropa, e indicaremos qué elementos de cada uno son los que influyen en nuestro trabajo. Haremos una búsqueda de los distintos sitios web y plataformas, tanto para la creación de una página web online en la que poder poner nuestros productos a la venta, como de empresas que estén enfocadas o especializadas en la manufacturación de este tipo de productos. También hablaremos sobre el *crowdfunding* y qué ventajas puede tener.

Teniendo en cuenta toda la información anterior, pasaremos a la fase de creación y diseño de la marca y del *namings*. A través de bocetos e ideas, presentaremos y elegiremos las ilustraciones y diseños más adecuados y que más se ajusten al proyecto y a nuestro *target*, así como un logotipo que nos represente.

Finalmente, realizaremos una presentación con los artes finales, aplicados a sus correspondientes productos de *merchandising*.

4. CONTEXTUALIZACIÓN

4.1. MERCHANDISING

El término *merchandising* no dispone de un equivalente en castellano, es una palabra de origen anglosajón de reciente creación, que deriva de *merchandise*, que significa “mercancía”, y añade la terminación -ing, que indica una “acción voluntaria”. Por tanto, podríamos definirlo como “gestión activa de la mercancía”.

Según Fran León Ale en la revista Merca2.0: “Básicamente, el *merchandising* se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor”.

El origen del *merchandising* se remonta a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, con la aparición de los primeros establecimientos modernos que desarrollaron técnicas para aumentar la rotación de los productos y donde se demostró que los productos que se exponen en el punto de venta pueden influir hasta en un 70% de las compras que acaba realizando el cliente. En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden destacarse los siguientes acontecimientos:



Fig. 1. Ilustración de los grandes almacenes “Au Bon Marché”.

- Nacimiento del gran almacén en Francia (1852): estos almacenes ofrecían una nueva filosofía de precios bajos, eran lugares donde el cliente tenía total libertad de movimiento y podía ir a intercambiar su mercancía.

- Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU. (1878): en este tipo de comercio la forma de interacción entre el cliente y los productos cambia por completo, ya que es mucho más personal, donde el cliente puede coger y ojear todo tipo de productos sin ningún tipo de compromiso y desplazarse libremente por el local, sin la necesidad de una tercera persona detrás de un mostrador exhibiendo la mercancía disponible.

- Nacimiento de los supermercados en los EE.UU. (1930): se considera a “King Kullen” como el primer supermercado moderno, abierto por Michael J.



Fig. 2. Fotografía de un supermercado “King Kullen”.

Cullen en el barrio de *Queens*, Nueva York. Estaba asentado en un antiguo garaje de 6000 metros cuadrados, disponía de un parking, varias secciones de alimentos y grandes ofertas.

Según su naturaleza, el *merchandising* se puede clasificar en tres tipos distintos: el *merchandising* de presentación, que se podría definir como la forma de presentar productos y el punto de venta de forma que el acto de la compra sea tanto agradable para el cliente como rentable para el establecimiento, con el fin de guiar e influir en la compra del consumidor; el *merchandising* de seducción, el cual consiste en la faceta visual del establecimiento, usando mobiliario específico para dar un aspecto seductor y promover una imagen; y por último el *merchandising* de gestión, que consiste en una estudiada planificación del espacio de exposición y productos con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

4.2. MANGA Y ANIME

4.2.1. Historia del manga

Empezaremos hablando sobre el manga, ya que el anime no deja de ser una adaptación de este al campo de la animación japonesa.

El manga, traducido literalmente como dibujos caprichosos o garabatos, nace de la combinación del arte gráfico y de la historieta occidental y se origina en el comienzo de la segunda mitad del siglo diecinueve y del veinte.

La primera obra donde se muestra un atisbo de la estética manga es en los grabados de la obra “*Chōju-giga*”, atribuidos a un sacerdote llamado Toba no Sōjō. Son una serie de dibujos en los que se presentan animales con una carga satírica, se ve en ellos una línea característica que evolucionaría al manga. En el periodo Edo se desarrolló el movimiento artístico ukiyo-e, cuyo mayor exponente es el pintor Hokusai, creador, además, del vocablo manga, haciendo aparición en el título de su libro “*Hokusai Manga*”. Con todo, los verdaderos inicios del manga moderno no se debieron al esteticismo del arte del período Edo, sino a la expansión de la influencia cultural europea en Japón.

“*Tagosaku to Mokube no Tokyo Kenbutsu*” obra de 1902 del dibujante Rakuten Kitazawa, está considerada oficialmente como el primer manga moderno de la historia, en forma y características similares al manga actual. Narra la historia de dos campesinos que viajan hasta Tokio para hacer turismo, y al ser personas rurales con pocos conocimientos de la vida en la gran ciudad, se comportan de forma tonta y cateta.

En 1905, Kitazawa fundó la revista *Tokyo Puck*, a imagen de la *Puck* estadounidense. Esta revista tenía un enfoque internacional, se traducía al inglés y al chino, y era publicada en Corea, en la China continental y en Taiwán,



Fig. 3. *Frog and rabbit play Sumo*, Toba no Sōjō.



Fig. 4. *Tagosaku to Mokube no Tokyo Kenbutsu*, 1902, Rakuten Kitazawa.



Fig. 5. Portada nº 1 de la revista *Tokyo Puck*, 1905.



Fig. 6. Portada nº 27 de la revista *Weekly Shōnen Jump*, 2012.

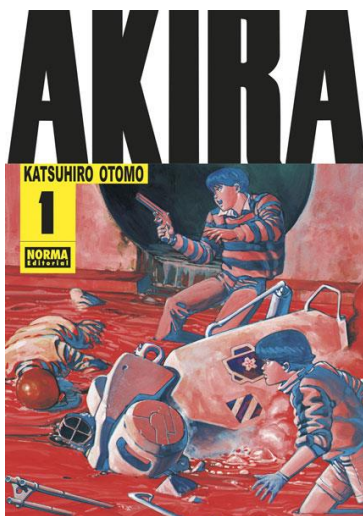


Fig. 7. Portada volumen nº 1 del manga *Akira*, Katsuhiro Otomo.

llegando a alcanzar tiradas de 100.000 ejemplares. *Tokyo Puck* consiguió mantener un equilibrio entre su carácter satírico y la variedad y heterogeneidad de receptores. Empleaba el género comicológico todavía en desarrollo para transmitir una serie de mensajes o lecturas diferentes en función de sus lectores. Hasta 1915 trabajó como editor en esta revista, compaginándolo con la creación de publicaciones independientes, entre las que destaca, en torno a 1912, la *Rakuten Puck*.

El mejor momento que vivió el manga se comprende entre los años 1920 y 1930, ya que se enfocó concretamente en los jóvenes y niños. Durante estos años, surgió el género *kodomo manga*. Gracias a esto, se empezó a exportar el manga fuera de Japón para el consumo como entretenimiento. La lectura del manga se generalizó y se estableció como industria en Japón después de la segunda guerra mundial. Para esa época surgieron también mangas con contenido bélico, debido a que el medio sufría la influencia de políticas militaristas, y se utilizó para publicar propaganda. Tras la rendición de Japón, la época que estaba atravesando el país requería métodos de entretenimiento para la población que les permitiera ignorar y olvidar un poco el sufrimiento que habían padecido a causa de la guerra. Esto creó una oportunidad de mercado para el manga, ya que cubría esta necesidad, aparte del bajo coste que suponía adquirir uno en la grave situación económica del momento.

Con el auge económico, el pueblo japonés necesitaba una mayor producción de manga. Debido a esta demanda, una de las principales editoras de libros, Kōdansha, comenzó a inquirir en el mercado de las revistas. *Shonen Magazine* cambió la publicación mensual y la convirtió en semanal, lo cual aumentó la elaboración y logró pagar mejores sueldos a sus autores. Con el tiempo, aparecieron otros grupos editoriales, como Shueisha, quien es dueña actualmente de la revista semanal de manga más popular de Japón, la *Weekly Shōnen Jump*. Con este método acabarían del todo con el enfoque propagandístico, pero también aumentarían las ventas y con esto, los beneficios, haciendo que el manga se convirtiese en el medio principal del país.

Gracias al éxito de la versión en largometraje de *Akira*, basada en el manga del mismo nombre del autor Katsuhiro Otomo, la difusión internacional del manga explotó, y debido al rotundo éxito de *Astroboy*, de Osamu Tezuka, que se transmitió en las televisiones europeas y estadounidenses, se llegó a la conclusión de que había una necesidad en el mercado.

Actualmente, el manga es una de las industrias más importantes de Japón, que, a día de hoy, sigue estando muy influenciado por obras como *Dragon Ball*, de Akira Toriyama, o por el grupo conocido como “Big Three”, un trío de obras de manga formado por *One Piece*, de Eiichirō Oda, *Bleach*, de Tite Kubo y *Naruto*, de Masashi Kishimoto.

4.2.2. Historia del anime

En 1915 se comenzó a experimentar con adaptaciones directas del manga en formato de animación. Esto dio origen a otro medio prolífico en Japón: el anime.



Fig. 8. Fotograma del cortometraje *Namakura Gatana*, 1917, Junichi Kouchi.



Fig. 9. Fotograma del cortometraje *Koneko no rakugaki*, 1957, Toei Animation.

En 1917, se crearon una serie de cortometrajes de animación influenciados en su origen por la estética de la factoría Disney. El primer cortometraje de animación japonesa tenía una duración de dos minutos y se llamaba “*Namakura Gatana*”, creado por Junichi Kouchi. Sin embargo, eran muy distintos a lo que hoy en día podríamos considerar como anime, y no fue sino hasta mediados del siglo XX cuando surgió el anime como forma de adaptación de las historias de los mangas a la pantalla.

Durante los años 30 y 40 se transmitió el anime *Norakuro* de Mituyo Seo, una de las primeras animaciones basadas en un manga. A partir de este, esta práctica se volvió mucho más frecuente.

En los orígenes de este medio destaca, por ejemplo, la productora cinematográfica de animación Toei Animation, cuya primera producción, “*Koneko no rakugaki*”, se lanzó en 1957. Desde la creación de Toei Animation, esta fue pionera en crear e innovar en un gran número de producciones, destacando en 1960 con trabajos de mejor calidad.

También destaca la gran influencia del, ya mencionado, mangaka y animador Osamu Tezuka, que fue un creativo clave para la industria, dando forma a gran parte de las características que hoy en día podemos encontrar en el anime.

Entre la década de 1960 y 1970 el anime de robots, conocido como “*Mecha*”, se popularizó, dando origen a icónicas series como *Mazinger Z* o *Gudam*. Por este mismo periodo comenzó a emitirse la popular serie *Doraemon*. En las décadas de 1980 y 1990 la animación japonesa entró en un auge internacional, lo que llevó a que muchas series empezaran a doblarse al inglés y español. En estos años surgen series de culto como *Dragon Ball*, *Saint Seiya*, también conocida como *Los Caballeros del Zodiaco*; *Capitán Tsubasa*, exportada como *Campeones: Oliver y Benji*; *Neon Genesis Evangelion* de Hideaki Anno, *Pokémon*, entre otros.

En el 2000, el anime, ya en auge, se masifica en gran medida por la aceptación y la enorme base de fans que había adquirido por ese entonces, que impulsaron la industria animada japonesa. Desde entonces se han realizado numerosas producciones animadas que han sido distribuidas por todo el mundo. En la actualidad, la industria de la animación japonesa produce numerosas series, ovas y películas cada año, llegando a ser una de las industrias más fuertes en el mundo de la animación, entre los que podemos destacar Studio Ghibli, productora de películas como *El viaje de Chihiro* o *La*

princesa Mononoke; o el artista Makoto Shinkai, creador de *Kimi no Na wa* o *5 centímetros por segundo*.



Fig. 10. Imagen del anime “Neon Genesis Evangelion”, 1995, Yoshiyuki Sadamoto.



Fig. 11. Póster de la película “La Princesa Mononoke”, 1997, Studio Ghibli.

4.3. SOFT GORE

Antes de hablar sobre este término, hay que aclarar que no existe una definición como tal para este, ya que es un género con poco exponente en medios tradicionales y de difícil obtención. Es un subgénero del *gore*, el cual es conocido sobre todo por su presencia en el cine. Se caracteriza por ser un tipo de cine de terror centrado en la violencia gráfica extrema en la que se teatraliza las mutilaciones y las cantidades absurdas, en ocasiones, del uso de la sangre.

En cuanto al *soft gore*, se caracteriza por mostrar los elementos del *gore* de manera más sutil y bastante auto censurada por ella misma; también, por la yuxtaposición de elementos que no encajan entre sí, la presencia de pequeños detalles que cambian una imagen o escena por completo, como sombras muy marcadas o salpicaduras de sangre. Esto hace que escenas, en principio agradables, se sientan un poco incómodas pero atractivas al mismo tiempo. Es un género en el que se pueden expresar cosas que en la vida real no están bien concebidas o no son correctas.

Como se ha mencionado anteriormente, el *soft gore* es conocido mayormente por el cine, pero también lo podemos encontrar en animación, videojuegos e ilustración.

Algunos ejemplos pueden ser películas como “*Reservoir Dogs*” de Quentin Tarantino, en la cual se presentan escenas con gente totalmente

ensangrentada, pero en ningún momento podemos visualizar la herida ni se hace incisión en ella. Todo queda en manos de la imaginación del espectador.



Fig. 12. Fotograma de “Reservoir Dogs”, 1992, Quentin Tarantino.

También podemos hablar de “Red”, un corto de animación de Hyunjoo Song, o de “Bloody Bunny”, del estudio de animación Riff Studio, en los cuales hay elementos que podríamos definir como “monos” o “kawaii” mezclados con otros con los que usualmente no se asociarían o no encajarían.

“Bloody Bunny” posee una adaptación al videojuego, “Bloody Bunny: The Game”, que presenta las mismas características que el corto de animación.



Fig. 13. Fotograma del corto “Red”, 2010, Hyunjoo Song.



Fig. 14. Fotograma del corto “Bloody Bunny”, 2016, Riff Studio.

4.4. MÚSICA ¹

4.4.1. Metalcore

El género musical denominado *metalcore* se desarrolló durante el final de la década de los ochentas en Finlandia. Nació como heredero directo del heavy metal y el *hardcore*, mezclando *hardcore punk* con elementos del metal extremo, principalmente del *thrash metal*. El término, es un acrónimo de *heavy metal* y *hardcore punk*. El *metalcore* se distingue de otras fusiones del *punk metal* por su énfasis en los *breakdowns*: lentas e intensas partes que conducen al *mosh*, que podríamos definir como una forma de expresión a través de acrobacias, movimientos violentos o bailes que se crean por el

¹ Gran parte de la información de este apartado está parafraseada de un artículo de Wikipedia.

sentimiento que genera esta música en la gente. También es común ver el *mosh* en conciertos de reggae o ska.

Para hablar sobre el origen del *metalcore*, debemos, primero, hablar sobre sus precursores y los géneros musicales que originaron este.

4.4.1.1. Precursores (1977-1984)



Fig.15. Fotografía del grupo *The Misfits*.

Black Flag, *Bad Brains* y demás bandas pioneras del *hardcore*, admiraban a bandas de heavy metal como *Black Sabbath*, e intentaban agregar composiciones un poco más complejas al *punk* original. Bandas inglesas de *street punk* como *Discharge* y *The Exploited* también tomaron inspiración del metal. *The Misfits* empezaron a tomar elementos de *Motörhead*, haciéndose así unas de las mayores influencias en el *thrash metal*.

Aun así, estas bandas solo tomaban pequeñas influencias y no se consideraban como un híbrido entre metal y *hardcore* como tal. Por esta razón, las culturas *punk* y metal se mantuvieron separadas hasta la mitad de los años ochenta.

4.4.1.2. Crossover thrash (1984-1989)

La primera fusión entre el metal y el *hardcore* se produjo con la escena del *crossover thrash*, la cual se originó en Berkeley, en un club llamado Ruthie's, en 1984. El término *metalcore* fue originalmente usado para referirse a estas bandas. Bandas de *hardcore punk* como *Corrosion of Conformity* o *Suicidal Tendencies* tocaron al lado de bandas *thrash metal* como *Metallica*. Esto influyó la escena *skinhead* del *hardcore* neoyorquino, la cual también se gestó en 1984, e incluyó bandas como *Murphy's Law*.



Fig.16. Fotografía del grupo *Suicidal Tendencies*.

Cro-Mags fueron los que más influyeron entre esas bandas, usando elementos de *Motörhead*, y *Black Sabbath*. *Cro-Mags* también apoyó el movimiento *straight edge* (estilo de vida y movimiento que se inició dentro de la subcultura del *hardcore punk*, en el cual sus seguidores deciden llevar una vida a base de abstenerse de beber alcohol, fumar tabaco y consumir drogas. En algunos casos, esto se extiende también a ser vegano, a tomar solo medicamentos naturales o a no mantener relaciones sexuales fuera del matrimonio) formado por *Minor Threat*. Otras bandas neoyorquinas de *straight edge* podrían ser *Gorilla Biscuits* o *Youth of Today*, quienes iniciaron el estilo *youth crew*, un subgénero del *hardcore punk* con influencia del *crossover thrash* y *hardcore* melódico, que pronto tomaría más influencia del *heavy metal*. 1985 vio el nacimiento del *breakdown*, uno de los elementos más característicos del *metalcore*.

4.4.1.3. Metallic hardcore (1989-1997)

Entre 1989 y 1995 emergió una nueva ola de bandas *hardcore*, creando composiciones más complejas y violentas, a las que se les conoció como



Fig.17. Fotografía del grupo Madball.

metallic hardcore o también como *new school hardcore*. Esas incluían bandas como *Unbroken*, *Converge*, *Madball* o *Hatebreed*, entre otros. *Integrity* tomó como primera influencia el *hardcore* creado por *Cro-Mags* y el *thrash metal* de *Slayer*, con elementos de *Motörhead* o *Joy Division*. *Converge* o *Hatebreed* también usaron elementos del *death metal*. Estos grupos a veces son llamados como bandas de *metallic hardcore* o «hardcore metálico» para diferenciarlas de lo que hoy en día se llama *metalcore*.

4.4.1.4. Metalcore melódico (1997-presente)

A finales de los años 1990 apareció una tercera ola de bandas *metalcore*, quienes ponían especial énfasis en la melodía, llamadas por los conocedores del género y por algunos medios como «metalcore melódico». El grupo norteamericano *Day of Suffering* fue de los primeros en intentar fusionar el *death metal* melódico con el sonido del *hardcore punk*, iniciando un proceso de acercamiento entre ambos estilos. Aparte de las fusiones entre el *death metal* y el *metalcore*, aparecieron otras como era el caso de los grupos *Torch* o *Insane* que comenzaron a combinar *metalcore* y *deathcore* con *nu metal*. A mediados de los años 2000, el *metalcore* melódico emergió como una fuerza comercial.

Durante los años 2003 y 2004 se formaron importantes bandas como *Bring Me The Horizon* y *Architects*, la primera de estas surgiendo como una banda puramente *deathcore* para, con el paso del tiempo, pasar por el *metalcore* hasta, a día de hoy, un sonido más cercano al *rock alternativo*.



Fig.18. Fotografía del grupo Bring Me The Horizon.

Actualmente, en el panorama de la música *metalcore*, encontramos bandas como *The Ghost Inside*, *Like Moths To Flames*, *Polaris*, *Sworn In*, *Parkway Drive* o *Miss May I*. Todas estas bandas tienen en común un logotipo único y propio que les representa, así como que una gran parte de sus ingresos, además de conciertos y álbumes musicales, es el *merchandising*, que va desde camisetas hasta mochilas o pulseras.



Fig.19. Logotipos de grupos metalcore y derivados.

5. DESARROLLO DEL PROYECTO

5.1. BRIEFING

Para empezar a redactar nuestro *briefing*, primero concretaremos qué es exactamente y cuál es su función. Un *briefing* es un documento que puede ser tanto escrito como oral, que es realizado conjuntamente por el cliente y la empresa o creativo y que tiene como función exponer información dada por un cliente para la realización de un encargo. Debe de seguir un orden lógico, ser de fácil y clara comprensión y dejar muy claro los objetivos principales. Existen distintos tipos de *briefings*, de negocio, marketing, publicitario y creativo.

Si aun con toda la información que nos propine el cliente, necesitamos algo más detallado o información extra, podemos reescribir el *briefing* o realizar un *contrabriefing*.

Con el *briefing* debemos comprobar que se responde claramente a las siguientes preguntas:

- ¿Quién? En referencia a quién es el cliente.
- ¿Qué? La solución al problema que tiene pensada el cliente.
- ¿Cuándo? El tiempo que se empleará.
- ¿Dónde? La localización del proyecto.
- ¿Por qué? La necesidad de crear el proyecto.
- ¿Cómo? Haciendo referencia al desarrollo de la solución.

En mi caso en particular, podríamos decir que mi *briefing* es crear y diseñar una identidad más que una marca como tal, que me represente como artista e influenciada por la música y el anime y manga principalmente.

El proyecto podría resumirse en la creación de un logotipo, de diseños e ilustraciones aplicables a productos de *merchandising* y encontrar y diseñar parcialmente una tienda web para vender estos productos.

En cuanto al target idóneo, serían personas de entre 16 y 35 años de cualquier parte del mundo, que no busquen un arte crítico, simplemente un arte estético, algo en lo que estarían dispuestos a gastar dinero, con una condición económica más bien medio-alta, sin importar el género de la persona, aunque tal vez esté más enfocado a un público femenino. Tampoco importa el nivel de estudios mientras sea una persona curiosa y abierta, tal vez con ideas o conocimientos básicos del mundo de la ilustración o del arte en general. Sus creencias religiosas no son algo que incumba, pero si la ética, que respeten todo tipo de sexualidades, géneros... Buscamos a personas a las que les guste expresarse a través de la moda, apoyen a pequeños artistas y sean conscientes del trabajo de los artistas, consuman anime, manga o videojuegos de cualquier tipo, tengan interés en la cultura asiática, disfruten yendo a

conciertos de música del género *hardcore*, *metalcore*, *pop-punk*... O que practiquen algún tipo de deporte como el skate o el surf.

5.2. REFERENTES

Para entender de dónde proviene la inspiración e influencia para la realización de este TFG, hablaremos de algunos de los referentes que más importancia han tenido sobre él. Desde marcas de ropa, pasando por ilustradores, artistas y mangakas, todos ellos han influenciado de una manera u otra a la creación de Hollow y al estilo y sensaciones que evocan sus diseños.

5.2.1. Drop Dead



Fig.20. Logotipo actual de Drop Dead.

Fundada en Sheffield, Inglaterra, en 2005 por el cantante de la banda *Bring Me The Horizon*, Oliver Sykes, Drop Dead se esfuerza en crear ropa para todo tipo de persona, se enfoca sobre todo en la elaboración de colecciones únicas y de alta calidad. Se inspira en la cultura de internet y el gusto por la música y el arte en constante evolución.

Sus diseños y lo que la marca quiere transmitir ha evolucionado mucho con los años, nunca se queda estancada y prácticamente todas sus colecciones difieren bastante entre ellas. En sus inicios, los diseños se caracterizaban por tener multitud de colores, con toques frikis y *trash*, debido, seguramente, a que su fundador tenía por entonces diecinueve años. Con el paso del tiempo, los diseños han ido evolucionando hasta tener un estilo más neutro o comercial, pero sin dejar de distinguirse de otras marcas.



Fig.21. Productos de la colección actual de Drop Dead.

Su logotipo, los artistas o empresas con los que colaboran y hasta su página web cambian con cada colección, haciendo, así, que la marca se sienta siempre actual y capte cada vez a más clientes que se sentirán atraídos por una u otra colección.

Drop Dead no tiene un mensaje o función en concreto, y eso es algo que Hollow tiene en común con esta. También, suele mezclar tipografías e

imágenes o diseños que contrastan entre sí, resultando, en ocasiones, en *merchandising* muy llamativo y atractivo.

5.2.2. Tite Kubo



Fig.22. Fotografía de Noriaki Kubo.

Noriaki Kubo, más conocido como Tite Kubo, también llamado Kubotite, nació el 26 de junio de 1977, es un dibujante de manga japonés (mangaka), cuya obra más conocida es, sin lugar a dudas, la serie *Bleach*.

Su primer manga corto, llamado *Ultra Unholy Hearted Machine*, fue publicado en la popular revista *Weekly Shonen Jump Special*, en 1996. En 1999 vio la luz su primera serie, *Zombie Powder*, en la revista semanal *Weekly Shonen Jump*, hasta su cancelación en el 2000. Su siguiente historia, la que más éxito tuvo y sigue teniendo en la actualidad, fue *Bleach*, se publicó también en la *Weekly Shonen Jump*, en el año 2001. A día de hoy, existen 686 capítulos de manga de *Bleach*, la cual se convirtió en una de las series manga más representativas de la última década. En 2004 comenzó la adaptación al anime de *Bleach*, que en la actualidad tiene 366 episodios y 16 temporadas hasta la fecha. Su última obra por el momento, *Burn The Witch*, fue publicada, una vez más, en la *Weekly Shonen Jump* en 2018.



Fig.23. Portada volumen nº1 del manga Bleach, Tite Kubo.



Fig.24. Portada volumen nº1 del manga Burn The Witch, Tite Kubo.

La obra que más ha influenciado en el apartado artístico de este TFG, ha sido, obviamente, *Bleach*. El mundo en el que transcurre la historia, el diseño de los personajes, el estilo de su dibujo e, incluso, unos enemigos, llamados hollows, de los cuales se tomó el nombre para Hollow. Todo esto ha tenido un gran impacto a la hora de la creación de algunos diseños e ilustraciones.

5.2.3. Choo

Choo (conocido, por ejemplo, en Instagram como @choodraws) es un ilustrador y creador de cómics de Melbourne, Australia.

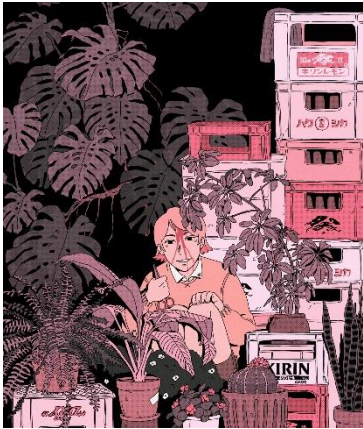


Fig.25. Ilustración de Choo.



Fig.26. Ilustración de Choo.



Fig.27. Ilustración de Choo.

La aplicación de tintas planas y sombras muy marcadas, aunque en un primer vistazo, parezca algo simple, puede resultar en imágenes muy atractivas visualmente. El uso de la yuxtaposición, así como de elementos como la sangre, armas blancas y una gran representación de la figura femenina también contribuyen a ello. Todo lo mencionado, tiene o ha tenido una gran influencia en muchos aspectos de las ilustraciones y diseños realizadas para este TFG.

5.2.4. oh.carool

Carol es una ilustradora de Barcelona, en 2015 decidió enfocarse y trabajar por completo en la ilustración. Gracias al apoyo que recibió a través de su



Fig.28. Ilustración de oh.carool.

tienda, Patreon y redes sociales fue capaz de crear su propia marca “Oh Carool”, un proyecto que incluye referencias a Japón, el manga, el anime, la cultura pop y más. En septiembre de 2018 se mudó a Tokyo, Japón, lo que resultó en que su marca creció en muchos aspectos, ya que esto le permitió recibir inspiración directa del país nipón.

En su tienda online, suele trabajar a través de colecciones, todos los diseños de las colecciones son ilustrados por ella y suelen estar formados de diez o quince productos, como camisetas, parches, tazas, fanzines, entre otros, enfocados en un tópico en concreto.

Algunas de las características más destacables en sus trabajos son el uso de colores, en su mayoría, planos, con un gran protagonismo del color rosa y derivados, la presencia de personajes femeninos que no forman parte del canon de belleza instaurado por la sociedad, representando así a mujeres con estrías, varices, algún tipo de minusvalía física, entre otros.



Fig.29. Ilustración de oh.carool.



Fig.30. Pegatina de oh.carool.

La idea de trabajar a través de colecciones, formadas por una gran variedad de productos de *merchandising*, a la vez que realizas diseños e ilustraciones independientes a estas, es una de las razones por las que esta artista ha tenido y tiene una gran influencia sobre este TFG y otros proyectos. Las referencias a Japón y a su cultura también son una motivación a la hora de realizar diseños, así como el constante uso de personajes femeninos.

5.3. MOODBOARD



Fig.31. Moodboard Hollow.

En el mundo del diseño, la moda o el interiorismo es cada vez más común la creación de *moodboards*, conocidos en español como paneles de tendencias, con el fin de ser usados como una potente herramienta visual.

Un *moodboard* es un conjunto de recortes, fotografías, trozos de tela, tipografías, imágenes y muestras de color que forman un collage, que puede ser tanto físico como digital, el cual tiene la tarea de evocar sensaciones, emociones y plasmar claramente una o varias ideas. Los paneles de tendencias se crean a partir de una investigación previa de determinados factores, como qué está actualmente de moda, la competencia y las pautas del cliente. Así, a partir de toda la información recopilada, se crea el *moodboard*.

En el mundo de la moda, los diseñadores, habitualmente utilizan este recurso en la preparación previa de una nueva colección, que les sirve de ayuda como inspiración conceptual. La principal labor de un *moodboard* es conectar con su *target*, con el que se puede establecer un punto de contacto mediante conectores. Para la realización de mi propio *moodboard*, ya tenía bastante claro entorno a qué iba a girar y qué quería transmitir con él.

5.4. PLATAFORMAS PARA TIENDA ONLINE

Las tiendas *online* son un recurso cada vez más utilizado y, en muchas situaciones, algo indispensable para un negocio, ya sea textil o de prácticamente de cualquier tipo. Poseer un dominio o una página web propia no es algo que esté al alcance de todos, ya que necesitas pagar por ello, además de contratar a programadores y diseñadores web. Esto son cosas que normalmente solo grandes empresas y negocios se pueden permitir, así que, como solución para pequeños negocios y artistas, existen las plataformas de comercio online o electrónico, las plataformas *e-commerce*.

El *e-commerce*, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza internet como principal medio de intercambio. Este tipo de sistema cuenta con ventajas como un mayor alcance de clientes, menos costes y más margen de beneficios o la inexistencia de horarios. Pero, así como cuenta con varias ventajas, también encontramos contras, tales como la competencia, ya que cada día encontramos más tiendas de este tipo, o la imposibilidad por parte de los clientes de poder ver o tocar los productos en persona.

A continuación, expondremos algunas de las plataformas de *e-commerce* más utilizadas y conocidas hoy en día, sobre todo por artistas de todo tipo. Hablaremos de los posibles pros y contras de cada una de ellas, y decidiremos cuál es la ideal y se adapta mejor a nuestras necesidades.

5.4.1. Shopify

Shopify es una plataforma electrónica que fue fundada por Tobias Lütke, Daniel Weinand y Scott Lago en 2004, aunque la puesta en marcha de la plataforma tuvo lugar en 2006. Shopify es uno de los *e-commerce* más completos y flexibles del mercado a día de hoy, cuenta con múltiples funciones, libre personalización del diseño y la posibilidad de agregar extensiones. puede ser útil tanto para empresas como para particulares. Se puede vender prácticamente todo lo que se desee, desde productos físicos hasta productos digitales y descargas.

Sobre el coste de crear una tienda en Shopify, su precio mensual excede hasta los veintinueve dólares mensuales, con descuentos del diez y el veinte por ciento si decides pagar uno o dos años por adelantado. Shopify cuenta con una prueba gratuita de catorce días, con la cual comprobar si la plataforma se adapta a nuestras necesidades o si es lo que buscamos, sin invertir dinero antes de ello.

Shopify utiliza su propio sistema de pago llamado Shopify Payment, con una comisión por cada venta que hagas del dos coma cuatro por ciento. Además, si decides usar otro método de pago ajeno a este, Shopify añade un dos por ciento de comisión a la transacción. A todo esto, tenemos que sumarle que una vez empiezas a añadir plantillas y plugins de pago, el coste puede ser desorbitado para, por ejemplo, nuestro caso.

Visto todo lo anterior, parece ser que Shopify no es la mejor opción para nuestra futura tienda online, al menos por el momento y para empezar un *e-commerce*.

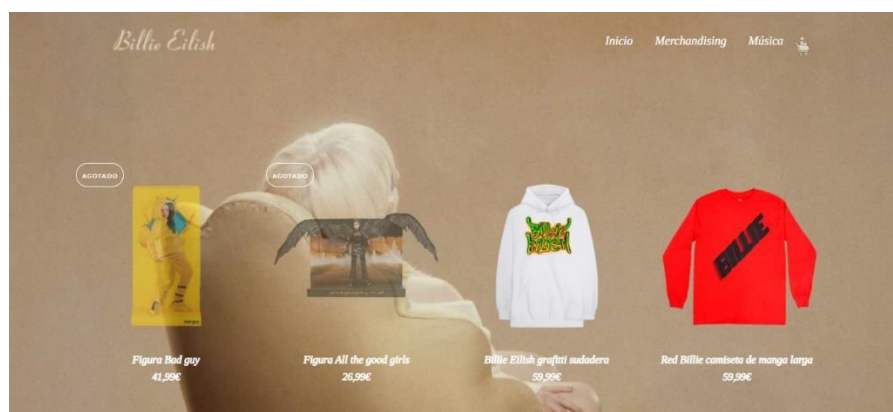


Fig.32. Tienda de Shopify de Billie Eilish.

5.4.2. WIX

Wix surgió a raíz del desarrollo de otro proyecto, en el que, sus fundadores, Avishai Abrahami, Nadav Abrahami y Giora Kaplan se dieron cuenta de que crear un sitio web propio era difícil y costoso. Así, en 2006 nació Wix, el cual

cuenta con más de ciento cincuenta millones de usuarios de ciento noventa países.

Wix es uno de los creadores de sitios web más populares del momento basada en el sistema “en la nube”, es fácil de usar, así como versátil. En ella puedes crear tu propia web, promocionar tu negocio, exhibir tu arte o portfolio y configurar tu tienda online. Wix presenta una amplia selección de funciones, así como una variedad de paquetes donde elegir y que se adaptan a cualquier tipo de negocio.

En cuanto al aspecto económico, la versión de Wix que nos interesaría sería la que incluye tienda, la cual tiene un coste de diecinueve con noventa euros al mes, la cual pasa a costar dieciséis euros mensuales si pagamos un año por adelantado, incluyendo, además, un dominio para la tienda. Wix no cobra comisiones por venta, solo se pagan las comisiones del propio sistema de cobro, lo cual ya es una mejora respecto a la plataforma de Shopify, vista anteriormente.

En Wix, a pesar de que es una opción con muchos pros, se nos presenta otra vez el problema de la mensualidad, la cual no nos podemos permitir nada más crear nuestro *e-commerce*.

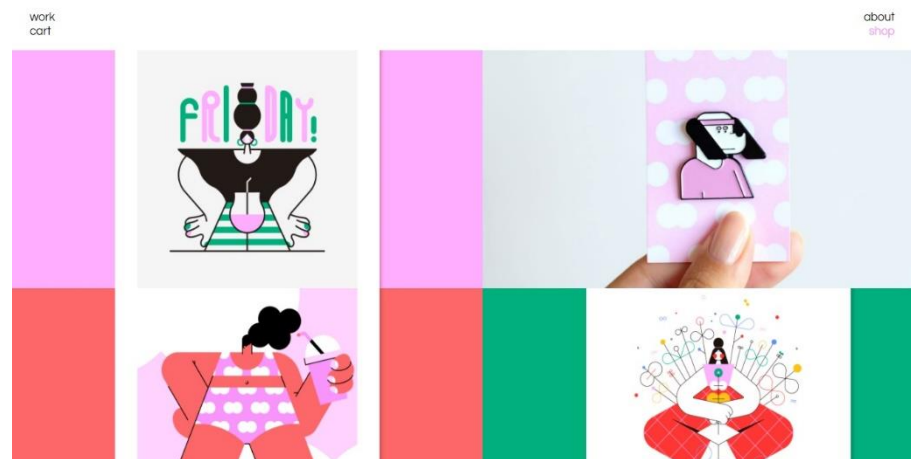


Fig.33. Tienda de WIX de Ana Dujé.

5.4.3. Big Cartel

Big Cartel nació en el año 2005, y a día de hoy más de cuarenta y cinco mil tiendas trabajan con esta plataforma de *e-commerce*, gran mayoría de ellas, artistas que venden sus propias creaciones. Big Cartel es bastante funcional, su foco principal es el minimalismo, es una solución dirigida a artistas y pequeños vendedores, y de las más económicas. Es una plataforma sencilla, pero se adapta a las necesidades generales de la gran mayoría de artistas.

En cuanto a personalización, Big Cartel ofrece diecinueve plantillas, todas con aspecto profesional, además, puedes cambiarlas siempre que quieras y

todos los productos se adaptan al nuevo diseño. La desventaja de estas, es que su personalización es algo limitada, es posible probar distintas tipografías y añadir imágenes, pero la gran parte de la edición se basa en el uso del código. En el panel principal de Big Cartel todo se presenta claramente, se pueden añadir productos, gestionar pedidos y ver información sobre envíos, impuestos y pagos. También ofrece un conjunto básico de aplicaciones de *Search Engine Optimization* y marketing, tanto gratuitas como de pago.

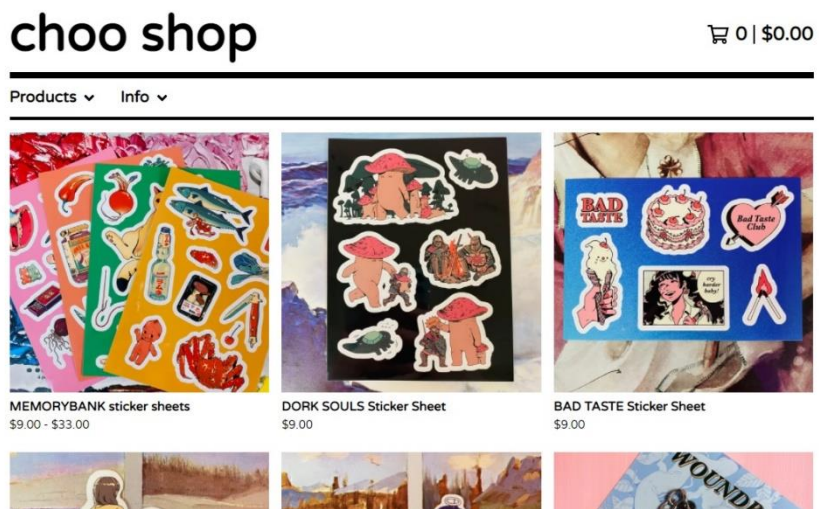


Fig.34. Tienda de Big Cartel de Choo.

Big Cartel ofrece tres planes de pago:

- Platinum, cuya cuota es de nueve con noventa y nueve euros al mes, y que te permite poner a la venta hasta cincuenta productos, entre otras ventajas.
- Diamond, cuya cuota es de diecinueve con noventa y nueve euros al mes, y que te permite poner a la venta hasta doscientos cincuenta productos, entre otras ventajas.
- Titanium, cuya cuota es de veintinueve con noventa y nueve euros al mes, y que te permite poner a la venta hasta quinientos productos, entre otras ventajas.

Pero la mayor ventaja de Big Cartel, es que ofrece un plan totalmente gratuito, que te ofrece, como es lógico, menos ventajas y un menor número de productos que poder poner a la venta, pero, todo esto, en nuestro caso, es posiblemente la mejor opción para empezar nuestro *e-commerce*, ya que al principio no dispondremos, ni de un gran número de productos de *merchandising* para poner a la venta y ni de, seguramente, suficiencia económica.

5.5. PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING

El *crowdfunding*, también llamado micromecenazgo, es un término inglés que hace referencia a un tipo de financiación colectiva, en la que a través de pequeñas aportaciones económicas se financian proyectos o iniciativas. Estos proyectos no siempre deben de tener fines empresariales, también se pueden trasladar a campos como campañas políticas, organizaciones sin ánimo de lucro...

El *crowdfunding* pone en contacto a personas que tienen una idea para un proyecto o negocio, y necesitan financiación para realizarlo, con otras personas que están dispuestas a invertir de forma económica en él a cambio de recompensas.

También podríamos aplicar el *crowdfunding* con la idea que presentamos en este TFG, aunque cambiando algunos aspectos, ya que no es un proyecto con una fecha límite, es un negocio a largo plazo y constante. Para ello, hay distintas plataformas online, que sirven para financiar directamente al creador o creadora con todos los proyectos que realice y no solo a uno en concreto, de las que hablaremos a continuación.

5.5.1. Patreon

Patreon es un sistema de micromecenazgo en el que los usuarios pueden donar una cantidad de dinero mensual establecida por los propios creadores o artistas, para apoyarles y permitir que puedan vivir de lo que realmente les apasiona. Es un método con el que poder obtener un pago adicional por las creaciones que estás o has realizado, podríamos definirlo como el equivalente a un sueldo mensual fijo, una fuente de ingresos mensual asegurada.

Tal y como se ha mencionado antes, cada creador puede establecer diferentes cuotas de pago, cada una de ellas con distintas ventajas y recompensas. Dependiendo de la cuota a la que te suscribas, podrás acceder a determinados contenidos exclusivos.

En pocas palabras, Patreon es una plataforma donde mostrar tu apoyo a distintos artistas como mecenas a través de una ayuda económica, y en el que se puede crear una comunidad y puedes comunicarte con tus fans y las personas que te apoyan como artista a través del contenido que creas.

5.5.2. Ko-fi

Ko-fi es, probablemente, la alternativa más popular a Patreon. La plataforma se fundó con el objetivo de animar a creadores y artistas en general y conectarlos con sus fans.

Los creadores, artistas, escritores que creen una cuenta en esta plataforma, pueden elaborar un portafolio que muestre sus mejores trabajos, y las personas que deseen ayudar o apoyarles pueden donar directamente una cantidad mínima de tres dólares. También se pueden realizar encargos

personalizados. Ko-fi no cobra ninguna comisión, todo lo que se dona va directo al artista.

5.5.3. Buy Me a Coffee

Esta otra plataforma está creciendo en popularidad entre creadores y artistas. Casi cualquier persona que realiza un trabajo creativo está utilizando *Buy Me a Coffee*.

Creada teniendo en cuenta a artistas y diseñadores, y entre otros, que trabajen como *freelances*, esta plataforma permite que todas aquellas personas que tengan una comunidad de fans o seguidores puedan recibir pequeñas donaciones por su trabajo. A diferencia de algunos sitios web de *crowdfunding*, *Buy Me a Coffee* no cobra una tarifa de suscripción mensual. Eres libre de contribuir con cualquier cantidad a tu creador de contenido favorito en cualquier momento y en cualquier lugar.

5.6. PLATAFORMAS DE ESTAMPACIÓN DE MERCHANDISING

A la hora de convertir diseños e ilustraciones en productos de *merchandising* reales, es importante encontrar un equilibrio entre calidad y precio para poder proveer a nuestros futuros clientes del mejor producto posible. Debemos disponer de diversas plataformas que ofrezcan una extensa selección de *merchandising*, tales como camisetas, *prints*, pegatinas, pins... Para ello, echaremos un vistazo a algunas plataformas populares en este ámbito.

5.6.1. Awesome Merch

Debido a que Luke Hodson, creador de *Awesome Merch*, comenzara a diseñar y vender pins, y al poco tiempo recibiera un pedido de 80 mil unidades, surgió la compañía de forma accidental en el año 2005, en Inglaterra. Poco a poco, comenzó a incorporar más productos en la plataforma, como sudaderas, calcetines, gorras... Listos para poder ser personalizados con diseños. A día de hoy, *Awesome Merch* dispone con más de 650 productos distintos, factura millones al año y cuenta con dos fábricas ubicadas en Inglaterra y Estados Unidos.

Awesome Merch sea, tal vez, la plataforma que más productos y servicios nos puede ofrecer, básicamente podemos encontrar en ella todo lo que busquemos, y sería una muy buena plataforma a tener en cuenta, al menos, si tenemos en mente realizar productos textiles de una o dos capas de color, ya que trabajan mediante serigrafía, lo cual significa que cuantos más colores, más caro será producir el producto, así que tal vez no sea la mejor opción para empezar. En cambio, si lo que queremos son productos más humildes, como

pegatinas o *prints*, si puede ser la opción ideal, por la competitividad de sus precios.

5.6.2. *Monster Press*

Fundada en 2006 y con sede en Reino Unido, *Monster Press* es una empresa dedicada a la serigrafía y las camisetas, aunque también ofrecen servicios como bordado y acabado de prendas.

La cantidad de productos que ofrecen no es equiparable a la empresa vista anteriormente, pero brindan una calidad superior en productos como camisetas y parches. Además de impresión por serigrafía, cuentan con impresión DTG (estampación directa sobre la prenda), una gran solución para diseños e ilustraciones con varios e intensos colores para tiradas de menor cantidad que el pedido mínimo de serigrafía, lo cual sería nuestro caso. Esto sería perfecto, sino fuera porque, a fecha de hoy, no prestan ese servicio de manera online.

5.6.3. *ymicamiseta.com*

Situada en el centro de Valencia, encontramos ymicamiseta.com, empresa dedicada a la estampación de camisetas además de otros productos como *tote bags*, tazas o libretas.

Tanto la ubicación, la flexibilidad de sus precios y, tal vez lo más importante, que trabajan bajo el sistema de DTG (estampación directa sobre la prenda) hacen de esta empresa nuestra mejor opción actualmente (al menos en cuanto a productos textiles) para empezar nuestro futuro proyecto, ya que recibiremos asesoramiento, producen a nuestro ritmo, para así evitar que carguemos con stock innecesario sin saber cómo responderá nuestro target al producto y cuentan con plazos de entrega muy cortos. Con todo esto, dispondríamos de una relación calidad-precio incomparable.

5.7. NAMING

Para empresas, marcas de ropa, o artistas, entre otros, es fundamental tener un nombre que se diferencie de los demás, que sea reconocible, atractivo, fácil de recordar y que se adapte a las modas presentes y futuras. El nombre de la marca refleja y representa la personalidad de la misma, así como la de sus productos, lo cual facilita saber al consumidor qué tipo de producto puede encontrar o comprar solo viendo el nombre de esta.

En el caso de este proyecto, el nombre estaba ya definido con anterioridad, por lo que no será necesario la búsqueda de un naming, pero si crearemos y hablaremos sobre los distintos tipos de logotipos existentes.

5.7.1. LOGOTIPO

Antes de pasar al proceso de creación de la identidad gráfica de Hollow, debemos de distinguir entre los conceptos de logotipo, isotipo, imagotipo e isologo, ya que el término logotipo lo usamos para describir cualquier tipografía o imagen que represente a una empresa y esto no es del todo correcto.



Fig.35. Distintos ejemplos de representaciones gráficas de marcas.

- Logotipo: construcción que está compuesta única y exclusivamente por una agrupación de letras o tipos formando palabras.
- Isotipo: es un símbolo o representación gráfica que intenta resaltar algún significado de la marca. Carece de texto y se reconoce la marca con un solo vistazo.
- Imagotipo: es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo.
- Isologo: así como el imagotipo, consiste en la unión del logotipo y el isotipo, pero en este caso las dos partes que lo componen no se pueden dividir, ya que por separado no funcionarían.

A la hora de diseñar el logotipo, empecé realizando una búsqueda de tipografías que se ciñeran a este proyecto y poder crearlo a partir de la que eligiéramos. Decidí decantarme por tipografías góticas, para al final optar por una llamada *Cloister Black*. A partir del nombre Hollow escrito con esta tipografía, comencé a realizar bocetos hasta encontrar uno convincente. También decidí añadir la traducción de Hollow al japonés al logotipo, con una tipografía mucho más cercana a la escritura a mano.



Fig.36. Tipografía *Cloister Black*.

hollow

Fig.37. Hollow con la tipografía *Cloister Black*.



Fig.38. Prototipos logo Hollow.

Tras esto, refiné el logotipo para darle un toque más limpio, contundente y algo más simétrico. Después de realizar pruebas de escala, observé que algunos elementos no funcionaban, perdían algo de detalle, y decidí eliminarlos. También refiné las serifas de cada letra, dándoles más cuerpo, para que así no se perdieran cuando hiciéramos más pruebas de escala. En cuanto a los caracteres asiáticos, decidí hacerlos más sintéticos y simples, algo parecido a los del primer boceto realizado.

Con todo esto, llegamos al que sería el logotipo final de Hollow.



Fig.40. Pruebas de escala.



Fig.39. Logotipo de Hollow.



Fig.41. Pruebas de color.

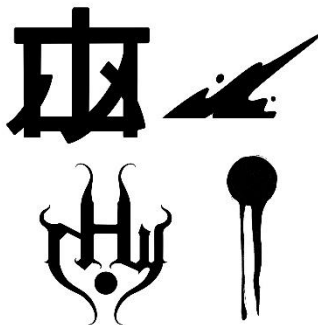


Fig.42. Pruebas isotipo.



Fig.43. Isotipo de Hollow.

También sentí la necesidad de tener un elemento que funcionase por separado, ajeno al logotipo. Hollow significa hueco o vacío, así que tanteé con esa idea utilizando el círculo como elemento principal. Por otra parte, pensé en algún elemento que se repitiese o que usara bastante en parte de las ilustraciones del proyecto, como podría ser las manchas de sangre o derivados. También probé a fusionar los kanjis del propio logotipo para crear un símbolo, así como algunas de las letras del logotipo. Primero probé juntando la letra hache y la letra uve doble, pero pensé que carecía de simetría, así que probé duplicando la letra hache y voltearla, unir las y añadir un círculo en referencia al significado de Hollow, para así llegar al que sería el isotipo final de la marca.

6. ARTES FINALES Y APLICACIONES

A continuación, mostraremos las ilustraciones creadas para este proyecto aplicadas a distintos productos de *merchandising* a través del uso de mockups.



Fig.44. Totebags Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.



Fig.45. Colección camisetas Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.



Fig.46. Suéter Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.



Fig.47. Camisetas Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.



Fig.48. Print Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.

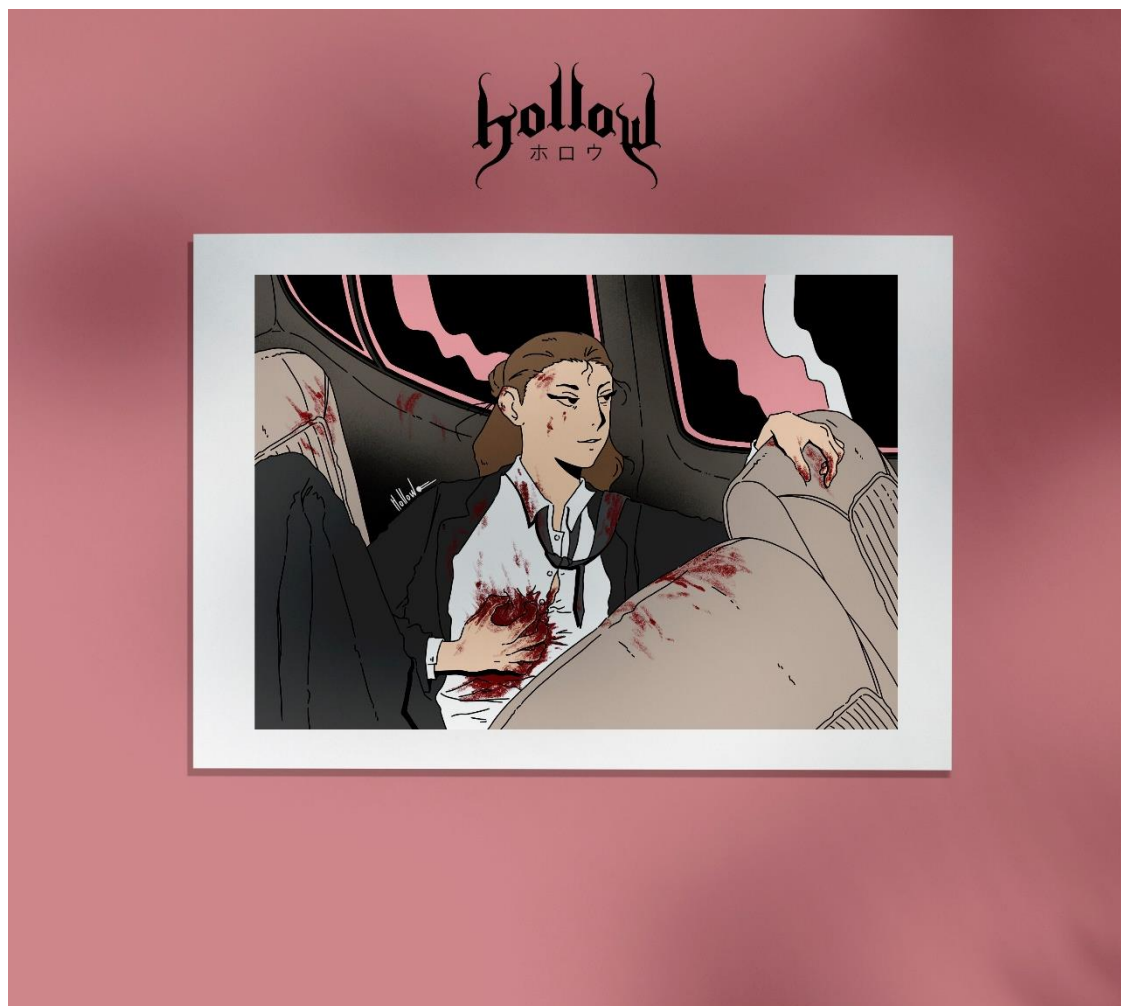


Fig.48.1. Print Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.



Fig.49. Pins Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.

7. CONCLUSIÓN

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado era, como bien indica su nombre, la creación de una marca y sus respectivos diseños y productos de *merchandising*. Teniendo en cuenta los objetivos marcados, el resultado ha sido, mayormente, positivo. Gracias a la realización de este proyecto he logrado reforzar y mejorar mi metodología de trabajo, así como el análisis de información de distintas fuentes. También he conseguido definir al que sería mi *target* idóneo, lo cuál me será de ayuda a la hora de saber en qué ámbitos moverme y a quién puede interesarle mis productos.

La búsqueda de referentes artísticos y de moda me ha servido para definir un estilo más personal y con el que me siento cómodo trabajando, lo cual pienso que se ve reflejado en los diseños de este proyecto. También he aprendido a valorar más mi trabajo y a la vez ser más crítico con este. Estoy bastante satisfecho ya que para el TFG quería realizar un proyecto que me sirviese y me ayudase incluso después de acabarlo, que fuese una especie de primer paso para lo que quiero lograr en un futuro, y creo que en parte he logrado que sea así.

En cuanto a factores externos, la situación del Covid-19 y el confinamiento, dificultaron poder hacer uso de talleres y realizar algunos de los diseños mediante serigrafía, algo que tenía en mente antes de comenzar este proyecto. Debido a esto, me adapté y busqué otras soluciones de estampación y de distintas empresas dedicadas a ello.

Por último, este proyecto ha sido posible gracias a los conocimientos adquiridos en la carrera de bellas artes, el apoyo de familiares y amigos y a la constancia y el esfuerzo invertidos en él.

8. BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y VIDEOGRAFÍA

8.1. BIBLIOGRAFÍA

HERVÁS EXOJO, ANA MARÍA; CAMPO VARELA, AUREA; REVILLA RIVAS, M^a TERESA (2012). Animación del punto de venta. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

HEALEY MATHEW (2009). ¿Qué es el branding? Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

IGLESIAS MEGÍAS, ANA (2014). Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

“Tender” by Choo (2019). Publicado por: ShortBox (UK).

8.2. WEBGRAFÍA

MOTA MIRANDA, RAFAEL. ¿Qué es merchandising y cómo funciona? (2 junio 2018). Disponible en: <<https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>>

Antecedentes del merchandising. Disponible en: <<https://sites.google.com/site/elmerchandisingenhonduras/home/antecedentes-del-merchandising>>

ROJAS, MARTHA. Historia del merchandising visual (11 julio 2013). Disponible en: <<https://vis-merchandising.blogspot.com/2013/07/historia-del-merchandising-visual.html>>

Historia de los inventos (18 octubre 2013). Disponible en: <<http://historiainventos.blogspot.com/2013/10/supermercado.html#:~:text=Los%20supermercadosKing%20Kullen%20en%20la%20historia,en%201930%20por%20Michael%20J>>

DE LA FUENTE, LUIS. Evolución del merchandising (3 enero 2015). Disponible en: <<https://elfarmaceutico.es/index.php/revista-el-farmaceutico-el-farmaceutico-joven/item/5531-evolucion-del-merchandising#.YEPClMhKjIU>>

MERINO, MARÍA; PÉREZ PORTO, JULIÁN. Definición de merchandising (2010). Disponible en: <<https://definicion.de/merchandising/>>

ESLASQUEZ, IBEX. Pseudo recomendaciones cute y soft gore (11 octubre 2017). Disponible en: <https://aminoapps.com/c/pastelgore-es/page/blog/pseudo-recomendaciones-cute-y-soft-gore/g0mq_mrqs6uq0mXYzXGjD2lYB7pWnMMW2Xj>

ALAMILLO, JESÚS. Historia del manga y el anime en la cultura japonesa (14 febrero 2018). Disponible en: <<https://japonpedia.com/historia-del-manga-y-el-anime-cultura-japonesa/>>

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Manga#Historia>>

AYUSO, ROSA. El origen del manga (23 junio 2013). Disponible en: <<https://www.moonmagazine.info/el-origen-del-manga/>>

FERNÁNDEZ, MOISÉS. Historia del manga. Disponible en: <<https://www.superaficionados.com/manga-historia/>>

PLOU ANADÓN, CAROLINA. El primer mangaka profesional: la figura olvidada de Rakuten Kitazawa (14 marzo 2014). Disponible en:

<<http://revistacultural.ecosdeasia.com/el-primer-mangaka-profesional-la-figura-olvidada-de-rakuten-kitazawa/>>

IKIGAI. Historia del anime, ¡una locura a nivel mundial! (10 junio 2019). Disponible en: <<https://ikigaimatsuri.com/historia-del-anime-desde-sus-origenes/>>

MONTOYA, LEYDY. Historia del anime (12 febrero 2019). Disponible en: <<https://historia-biografia.com/historia-del-anime/>>

< <https://es.wikipedia.org/wiki/Metalcore>>

FERNÁNDEZ, YÚBAL. Patreon: qué es, cómo funciona y cómo apoyar a tus creadores favoritos (14 octubre 2019). Disponible en: <<https://www.xataka.com/basics/patreon-que-como-functiona-como-apoyar-a-tus-creadores-favoritos>>

Las 8 mejores alternativas a Patreon (23 enero 2021). Disponible en: <<https://tecnoloco.istocks.club/las-8-mejores-alternativas-a-patreon/2021-01-23/>>

<<https://www.carnaby.co.uk/store/drop-dead-clothing/#:~:text=Founded%20in%20Sheffield%20in%202005,taste%20in%20music%20and%20art>>

<https://bleach.fandom.com/es/wiki/Tite_Kubo>

<<https://www.ohcarool.com/>>

GAMELLA, NURIA. Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico. Disponible en: <<https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>>

Donde crear una tienda online para vender arte por internet (3 junio 2019). Disponible en: < <https://artista247.com/crear-tienda-online-vender-arte-internet/>>

KAROL K. 7 de las mejores plataformas y soluciones de comercio electrónico 2021: Wix vs Shopify vs Volusion vs BigCommerce vs Big Cartel vs 3dcart vs Ecwid (18 junio 2021). Disponible en: <<https://ecommerce-platforms.com/es/articles/top-6-ecommerce-platform-reviews-2012-shopify-volusion-bigcommerce-magento-bigcartel-3dcart>>

<<https://es.wix.com/>>

<<https://monsterpress.co.uk/>>

<<https://www.awesomemerchandise.com/>>

<<https://www.facebook.com/monsterpressstudio>>

<<https://themonopolitan.com/2019/01/awesome-merch-taller-de-prendas-y-objetos-personalizados>>

<<http://ymicamiseta.com/index.php>>

LLASERA, JAIME P. Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca (19 octubre 2020). Disponible en: <<https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>>

8.3. VIDEOGRAFÍA

Red - Animation Short Film / Hyunjoo Song. En: Youtube [Vídeo], Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=2gxrl5CPYIM>>

BLOODY BUNNY: The First Blood / 2SpotStudio. En: Youtube [Vídeo], Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=B5_aRsGiHwo>

9. ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig.1. Ilustración de los grandes almacenes “Au Bon Marché”.

Fig.2. Fotografía de un supermercado “King Kullen”.

Fig.3. *Frog and rabbit play Sumo*, Toba no Sōjō.

Fig.4. *Tagosaku to Mokube no Tokyo Kenbutsu*, 1902, Rakuten Kitazawa.

Fig.5. Portada nº 1 de la revista *Tokyo Puck*, 1905.

Fig.6. Portada nº 27 de la revista *Weekly Shōnen Jump*, 2012.

Fig.7. Portada volumen nº 1 del manga *Akira*, Katsuhiro Otomo.

Fig.8. Fotograma del cortometraje *Namakura Gatana*, 1917, Junichi Kouchi.

Fig.9. Fotograma del cortometraje *Koneko no rakugaki*, 1957, Toei Animation.

Fig.10. Imagen del anime “Neon Genesis Evangelion”, 1995, Yoshiyuki Sadamoto.

Fig. 11. Póster de la película “La Princesa Mononoke”, 1997, Studio Ghibli.

Fig.12. Fotograma de “*Reservoir Dogs*”, 1992, Quentin Tarantino.

Fig.13. Fotograma del corto “*Red*”, 2010, Hyunjoo Song.

Fig.14. Fotograma del corto “*Bloody Bunny*”, 2016, Riff Studio.

Fig.15. Fotografía del grupo *The Misfits*.

Fig.16. Fotografía del grupo *Suicidal Tendencies*.

Fig.17. Fotografía del grupo *Madball*.

Fig.18. Fotografía del grupo *Bring Me The Horizon*.

Fig.19. Logotipos de grupos *metalcore* y derivados.

Fig.20. Logotipo actual de Drop Dead.

Fig.21. Productos de la colección actual de Drop Dead.

- Fig.22. Fotografía de Noriaki Kubo.
- Fig.23. Portada volumen nº1 del manga Bleach, Tite Kubo.
- Fig.24. Portada volumen nº1 del manga Burn The Witch, Tite Kubo.
- Fig.25. Ilustración de Choo.
- Fig.26. Ilustración de Choo.
- Fig.27. Ilustración de Choo.
- Fig.28. Ilustración de oh.carool.
- Fig.29. Ilustración de oh.carool.
- Fig.30. Pegatina de oh.carool.
- Fig.31. Moodboard Hollow.
- Fig.32. Tienda de Shopify de Billie Eilish.
- Fig.33. Tienda de WIX de Ana Dujé.
- Fig.34. Tienda de Big Cartel de Choo.
- Fig.35. Distintos ejemplos de representaciones gráficas de marcas.
- Fig.36. Tipografía *Cloister Black*.
- Fig.37. Hollow con la tipografía *Cloister Black*.
- Fig.38. Prototipos logo Hollow.
- Fig.39. Logotipo de Hollow.
- Fig.40. Pruebas de escala.
- Fig.41. Pruebas de color.
- Fig.42. Pruebas isotipo.
- Fig.43. Isotipo de Hollow.
- Fig.44. Totebags Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.
- Fig.45. Colección camisetas Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.
- Fig.46. Suéter Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.
- Fig.47. Camisetas Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.
- Fig.48. Print Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.
- Fig.48.1. Print Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.
- Fig.49. Pins Hollow, Mockup en Photoshop, Alejandro Navarro, 2021.